IKLAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA
(Studi Analisis Semiotik Iklan Minuman Energi Kratingdaeng
Versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah)

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
KLAS | No REG : D-2010/Kom/012
K D-20210 012 KOM | ASAL BUKU :
TANGGAL :

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Oleh.
NANIK MARDIYATI
NIM. BO6303045

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Nanik Mardiyati** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 01 Februari 2010

Pembimbing

Ali Nurdin, S. Ag. M.Si
NIP. 197106021998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nanik Mardiyati ini telah dipertahankan didepan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 10 Februari 2010

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut Agama Iskam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Ali Nurdin, S. Ag. M.Si.
NIP. 19710602 199803 1001

Sekretaris,

Wahyu Ilaihi, MA
NIP. 197804022008012026

Penguji I,

Drs. H. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

Nanik Mardiyati, NIM. B06303045, 2010. IKLAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI LINTAS BUDAYA (Studi Analisis Semiotik Iklan Minuman Energi Kratingdaeng Versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakulltas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Iklan, Media Komunikasi Lintas Budaya, Semiotik

Dalam penelitian ini terdapat persoalan yang dikaji yaitu: bagaimana penanda dan petanda yang menyatakan iklan sebagai media komunikasi lintas budaya pada iklan "Kratingdaeng" versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotik, yaitu menganalisis simbol-simbol yang terdapat pada iklan minuman energi "Krtaingdaeng" versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah.

Untuk menjawab persoalan diatas peneliti menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Dengan menganalisis tanda denotative dan tanda konotaif iklan tersebut. Sehingga peneliti dapat memberi makna pada simbol-simbol yang mengandung makna.

Dari hasil penelitan ini ditemukan bahwa setiap teknik pengambilan gambar, dialog antar aktor, pakaian adat daerah yang dikenakan masing-masing aktor, termasuk didalamnya tata *make up* dan bahasa tubuh (*body language)* serta property yang dipakai oleh setiap aktor dalam iklan ini semakin memperkuat penggambaran suasana terjadinya komunikasi lintas budaya. Hal ini dibuktikan dari macam-macam penanda yang memiliki makna baik berupa suara, dialog antar aktor, tulisan, body language, property ataupun setting. Sedangkan petanda dalam iklan minuman energi "Kratingdaeng" versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah adalah gambaran dari pikiran atau konsep yang menjadikan petanda menjadi tanda.

Iklan ini berisi: penggambaran proses komunikasi lintas budaya. Dalam hal ini setiap adegan, dialog, *body language* sampai property yang dipakai aktor dalam iklan ini menggambarkan proses komunikasi lintas budaya. Termasuk didalamnya *backsound* berupa intro musik alunan alat musik angklung dan gendang dari iklan tersebut juga menggambarkan kekayaan budaya Indonesia dan mencerminkan komunikasi lintas budaya.

Setiap adegan dialog antar aktor yang terdapat di dalam iklan ini mengkonotasikan realita kehidupan masyarakat Indonesia yang penuh dengan keberagaman. Baik ragam suku, ragam agama maupun ragam budaya

Bertitik tolak penelitian ini beberapa saran diungkapkan peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi para *advertising team* yaitu: membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan yang benar-benar tulus membawa misi perbaikan bangsa dan bukan hanya sekedar tanggung jawab social yang bermotif pembentukan citra periklanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL……..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING……..... **ii**
PENGESAHAN TIM PENGUJI……..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN……..... **iv**
ABSTRAK……..... **v**
KATA PENGANTAR……..... **vii**
DAFTAR ISI……...…..... **ix**
DAFTAR GAMBAR…….. **xi**
DAFTAR TABEL……..... **xii**

BAB I : PENDAHULUAN……..... **1**
A. Latar Belakang …… 1
B. Rumusan Masalah…… 9
C. Tujuan Penelitian……. 9
D. Manfaat Penelitian……..... 9
E. Definisi Konsep……... 10
F. Sistematika Pembahasan……..... 13

BAB II : KAJIAN PUSTAKA……..... **17**
A. Iklan Media Komunikasi Lintas Budaya……..... 17
1. Iklan…… 17
a. Pengertian Iklan……..... 17
b. Sejarah dan Perkembangan Periklanan Dunia……..... 20
c. Sejarah Periklanan Indonesia……... 24
d. Kode Etik Periklanan……..... 27
e. Fungsi Iklan……...…... 32
2. Budaya Masyarakat……..... 35
3. Iklan dan Budaya Masyarakat…… 37
4. Iklan dan Komunikasi lintas Budaya……...….. 38
B. Media Massa Televisi……..... 41
1. Media Massa…….. 41
a. Nilai Penting Media Massa……..... 41
b. Fungsi Media Massa……..... 42
2. Iklan dan Televisi……. 44
C. Semiotik……..... 47
1. Pengertian…….. 47
2. Macam-macam……... 51
D. Semiologi Roland Barthes…… 52
1. Latar Belakang dan Karya-karya Roland Barthes……..... 52
2. Pokok dan Aplikasi Semiotika Roland Barthes……..... 53
E. Kajian Teoritik……..... 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Teori Representasi……..... 59
2. Teori Simulasi…… 60
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan……..... 60

BAB III : METODE PENELITIAN…… 63
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian……... 63
B. Unit Analisis……..…... 66
C. Sumber Data……..... 67
D. Teknik Pengumpulan Data……... 68
E. Teknik Analisis Data……..... 68

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA…….. 73
A. Deskripsi Obyek Penelitian…….. 73
1. Profil Produk…….. 73
1) Visi dan Misi PT AHEB……...…. 75
2) Sasaran Konsumen Minuman Energi Kratingdaeng…… 76
3) Bahan Baku Minuman Energi kratingdaeng…… 77
4) Bahan Pembungkus Primer…….. 78
5) Strategi PT AHEB Dalam Menghadapi Persaingan……. 79
2. Deskripsi Iklan Minuman Energi Kratingdaeng versi Project Pop Berpakaian Adat Daerah……...….. 81
a. Sinopsis…… 81
b. Durasi……... 83
c. Linguistik Dalam Iklan……. 83
B. Deskripsi Hasil Penelitian…… 84
C. Penyajian Data……..... 85
D. Analisis Data…… 101
E. Pembahasan…….. 103

BAB V : PENUTUP……..... 111
A. Kesimpulan……. 111
B. Saran……...……. 112
DAFTAR PUSTAKA
SURAT KETERANGAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Kemasan Kratingdaeng……73

Gambar 2 Media Promosi Dalam Ruang……..80

Gambar 3 Media Promosi Luar Ruang…….....80

Gambar 4 Karakter Utama Oon……86

Gambar 5 Karakter Utama Tika …….....86

Gambar 6 Karakter Utama Yossi……..86

Gambar 7 Karakter Utama Odie……....87

Gambar 8 Karakter Utama Udjo……....87

Gambar 9 Karakter Utama Gugum…….....87

Gambar 10 Karakter Utama Ttiek Puspa……...87

Gambar 11 Peta Analisis Roland Barthes…….....89

Gambar 12 Peta Analisis Roland Barthes ……90

Gambar 13 Peta Analisis Roland Barthes……92

Gambar 14 Peta Analisis Roland Barthes……..93

Gambar 15 Peta Analisis Roland Barthes……..94

Gambar 16 Peta Analisis Roland Barthes…….....96

Gambar 17 Peta Analisis Roland Barthes……..97

Gambar 18 Peta Analisis Roland Barthes…….....99

Gambar 19 Peta Analisis Roland Barthes……100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta Analisis Semiotik Roland Barthes…….....55

Tabel 2 Proses Analisis Data……71

Tabel 3 Hasil Keseluruhan Analisis…….106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id